

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM

● NGUYỄN PHÚC QUÝ THẠNH - CHÂU ĐÌNH LINH - DƯƠNG VĂN BÔN
- LÊ MINH HOÀNG LONG - PHẠM XUÂN VƯƠNG

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng doanh nghiệp (DN) tại các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam (NHTM). Kết quả phân tích từ 240 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ cho thấy các yếu tố có ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng DN đối với chất lượng dịch vụ tín dụng theo thứ tự giảm dần: Năng lực phục vụ, Sự cảm thông; Phương tiện hữu hình; Khả năng đáp ứng; Sự tin cậy. Kết quả nghiên cứu là cơ sở khoa học giúp Ban Giám đốc các NHTM Việt Nam trong việc đưa ra các chính sách nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của các DN đối với chất lượng dịch vụ tín dụng đối tượng khách hàng DN trong thời gian tới.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, hài lòng khách hàng, ngân hàng thương mại, ngân hàng.

1. Đặt vấn đề

Tín dụng DN là một sản phẩm đặc thù của các ngân hàng, là những khoản cho vay tài chính DN phục vụ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh, mục đích đi vay của DN thường là để đầu tư mua sắm máy móc thiết bị mới, đầu tư khác hay bổ sung vốn lưu động cho các DN. Trong bối cảnh nền kinh tế chịu sự ảnh hưởng lớn từ tình hình dịch bệnh, các DN tái đầu tư để khởi động lại hoạt động kinh doanh sau một thời gian tạm dừng do dịch bệnh cũng như xu thế hội nhập cạnh tranh, việc các ngân hàng cung ứng dịch vụ tín dụng chất lượng để đáp ứng tốt nhất nhu cầu vốn của các DN sẽ tạo được lợi thế cạnh tranh riêng, giúp các ngân hàng thu hút tốt hơn lực lượng DN mới, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng. Do đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng để nâng cao được sự hài lòng của khách hàng nói chung và đối tượng khách

hàng DN nói riêng đóng vai trò quan trọng và được xem là một trong những vấn đề sống còn của các ngân hàng hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Sự hài lòng: Theo Bachelel (1995), Sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng qua sự trải nghiệm của họ về một sản phẩm hay một dịch vụ. Fornell (1995) cho rằng, Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi sử dụng, được khái niệm như là phản ứng của người khách hàng đó về việc đánh giá bằng trực giác sự khác nhau giữa việc trước và sau khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế sau khi sử dụng nó. Theo Oliver (1997), Sự hài lòng của khách hàng còn là trạng thái tâm lý mà khách hàng cảm nhận về một công ty (tổ chức) khi những kỳ vọng của họ được thỏa

mãn hoặc vượt qua sự mong đợi thông qua tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ: Theo Parasuraman và cộng tác giả cho rằng khi chất lượng dịch vụ cao sẽ dẫn đến sự hài lòng khách hàng cao. Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, chìa khóa mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững nằm ở việc mang lại chất lượng dịch vụ cao mang lại sự thỏa mãn nhất của khách hàng (Shemwell và cộng tác giả). Cronin Taylor (1992) cũng đã tiến hành kiểm định mối quan hệ này và đi đến kết luận rằng cảm nhận về chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng càng đánh giá cao các yếu tố cơ sở vật chất, sự tin cậy, năng lực phục vụ, giải quyết khiếu nại và các chính sách của DN thì họ càng đánh giá cao chất lượng dịch vụ.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu của Muhammad Ali và cộng sự (2017) thực hiện tại các ngân hàng Hồi giáo ở Pakistan với mục đích là đo lường mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này đã sử dụng mô hình SERVQUAL làm nền tảng để xây dựng mô hình cho nghiên cứu. Một cuộc khảo sát thực địa dựa trên bảng câu hỏi tự quản lý đã được thực hiện với nền tảng là bảng hỏi đã được hiệu chỉnh từ thang đo gốc SERVQUAL với các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của ngân hàng, bao gồm: Tuân thủ, Đảm bảo, Độ tin cậy, Phương tiện hữu hình, Đồng cảm, Khả năng đáp ứng.

Nghiên cứu của Vijay Anand và Selvaraj (2013) thực hiện tại các ngân hàng ở Ấn Độ với mục tiêu xem xét tác động của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng tại các ngân hàng. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF được sử dụng làm nền tảng để xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề tài gồm các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng tại Ấn Độ, bao gồm: Đồng cảm, Khả năng đáp ứng, Đảm bảo, Tính hữu hình và Độ tin cậy.

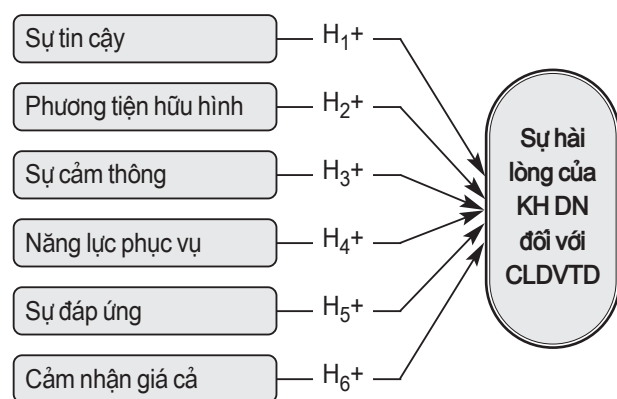
Nghiên cứu của Lê Đức Toàn và cộng sự (2020) nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của các khoản vay tiêu dùng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh Đà Nẵng (SCB

Đà Nẵng). Nghiên cứu sử dụng mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) làm nền tảng và bổ sung thêm thành phần Giá cả vào mô hình nghiên cứu cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu dùng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh Đà Nẵng. Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài bao gồm 6 yếu tố: Tính hữu hình, Tính đảm bảo, Độ tin cậy, Tính đồng cảm và đáp ứng, Tính thuận tiện và Giá cả ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của các khoản vay tiêu dùng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh Đà Nẵng.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở lý thuyết về tín dụng các NHTM, dịch vụ, chất lượng dịch vụ tín dụng, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và trên cơ sở kết quả trong các nghiên cứu trước mà tác giả đã phân tích ở trên, tác giả xây dựng mô hình lý thuyết cho đề tài. Mô hình nghiên cứu của đề tài được xây dựng trên nền tảng mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) và các nghiên cứu của Muhammad Ali và cộng sự (2017), Vijay Anand và Selvaraj (2013), Lê Đức Toàn và cộng sự (2020), Phan Thị Linh (2021). Mô hình nghiên cứu lý thuyết được trình bày như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Giả thuyết H₁: yếu tố Sự tin cậy có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng DN đối với chất lượng dịch vụ tín dụng tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H₂: yếu tố Phương tiện hữu hình có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng DN đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H₃: yếu tố Sự cảm thông có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng DN đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H₄: yếu tố Năng lực phục vụ có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng DN đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H₅: yếu tố Sự đáp ứng có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng DN đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H₆: yếu tố Cảm nhận giá cả có tác động dương (+) đến sự hài lòng của khách hàng DN đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của các NHTM Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định tính và định lượng:

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng việc tổng hợp và đánh giá các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài và phương pháp thảo luận nhóm với các quản lý, cán bộ tín dụng của bộ phận tín dụng DN các NHTM Việt Nam và các khách hàng DN có lịch sử giao dịch tốt tại ngân hàng. Thông qua nghiên cứu định tính giúp tác giả điều chỉnh các thang đo, cũng như các biến quan sát dùng cho nghiên cứu này.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp khảo sát khách hàng DN đang có quan hệ tín dụng tại các NHTM Việt Nam. Sử dụng công cụ hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA để sàng lọc các thang đo khái niệm nghiên cứu. Phân tích hồi quy được sử dụng để xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng DN đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của các NHTM Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo dùng trong nghiên cứu thông qua kiểm định Cronbach's Alpha được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Tổng hợp kết quả Kiểm định Cronbach Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự tin cậy - STC ($\alpha = 0.816$) - Lần 1				
STC1	11.246	2.722	0.652	0.763
STC3	11.358	2.641	0.642	0.765
STC4	11.467	2.442	0.615	0.783
STC5	11.367	2.626	0.645	0.764
Phương tiện hữu hình - PTHH ($\alpha = 0.889$)				
PTHH1	12.046	2.973	0.801	0.840
PTHH2	12.046	3.349	0.693	0.880
PTHH3	12.071	3.062	0.720	0.872
PTHH4	12.050	2.935	0.817	0.833
Sự cảm thông - SCT ($\alpha = 0.780$)				
SCT1	14.417	11.591	0.599	0.724
SCT2	14.279	12.336	0.517	0.752
SCT3	14.675	12.413	0.518	0.752

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự cảm thông - SCT ($\alpha = 0.780$)				
SCT4	14.046	12.571	0.623	0.720
SCT5	13.967	12.693	0.528	0.748
Năng lực phục vụ - NLPV ($\alpha = 0.861$)				
NLPV1	11.113	4.920	0.677	0.839
NLPV2	11.317	3.916	0.780	0.792
NLPV3	11.108	4.750	0.634	0.852
NLPV4	11.288	3.879	0.768	0.799
Khả năng đáp ứng - KNDU ($\alpha = 0.773$)				
KNDU1	12.013	2.397	0.614	0.698
KNDU2	12.083	2.470	0.571	0.721
KNDU3	12.025	2.535	0.493	0.765
KNDU4	12.092	2.519	0.636	0.691
Cảm nhận giá cả - CNGC ($\alpha = 0.835$)				
CNGC1	7.625	2.829	0.694	0.773
CNGC2	7.642	2.607	0.727	0.741
CNGC3	7.675	3.065	0.672	0.795
Sự hài lòng - SHL ($\alpha = 0.879$)				
SHL1	7.788	2.076	0.774	0.825
SHL2	7.796	2.013	0.748	0.845
SHL3	7.833	1.813	0.784	0.815

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.2. Phân tích nhân tố EFA

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập cho thấy, hệ số KMO là 0.714 > 0.5 và kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu

Bảng 2. Kết quả kiểm định Barlett và KMO - Biến độc lập

Hệ số KMO		0.714
Kiểm định Barlett	Approx, Chi-Square	2740.546
	df	276
	Sig	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

khảo sát và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Tại giá trị Eigenvalues bằng 1.484 > 1, phân tích nhân tố khám phá rút trích được 6 nhân tố với tổng phương sai trích là 66.397% (>50%) cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích 66.397% sự biến thiên của dữ liệu.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc cho thấy, hệ số KMO là 0.742 > 0.5 và kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0,05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát và các biến quan sát có tương quan với nhau trong

tổng thể. Tại giá trị Eigenvalue bằng 2.421 >1, phân tích rút trích được 1 nhân tố với tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố của biến phụ thuộc là 80.704% (>50%) cho thấy nhân tố phụ thuộc được trích có thể giải thích 80.704% sự biến thiên của dữ liệu. Với phép xoay Varimax, kết quả thang đo rút trích được 1 nhân tố. Các biến quan sát của nhân tố phụ thuộc được trích đều có hệ số tải nhân tố trên 0.8 (Đạt yêu cầu khi kiểm định EFA) và cấu thành nên nhân tố phụ thuộc “Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng DN tại Các NHTM Việt Nam”, ký hiệu “SHL”.

Tóm lại, sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy chưa có thêm biến quan sát nào của các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình bị loại và đều đạt giá trị hội tụ, giá trị phân biệt có thể chấp nhận được, đủ điều kiện để tiến hành phân tích các bước tiếp theo.

4.4. Phân tích hồi quy

Tiến hành phân tích hồi quy bội tuyến tính nhằm xây dựng mô hình lý thuyết và xem xét chiều hướng cũng như cường độ tác động của từng biến độc lập tới biến phụ thuộc.

Kết quả phân tích độ phù hợp của mô hình hồi

quy bên dưới cho thấy mức độ phù hợp của mô hình đạt 68.0% (Hệ số R² hiệu chỉnh = 0.680) hay khả năng giải thích của các yếu tố độc lập giải thích được 68.0% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc (SHL). (Bảng 3)

4.5. Kiểm định ý nghĩa hệ số hồi quy

Kết quả ước lượng hệ số hồi quy cho thấy mức ý nghĩa (giá trị Sig.) của biến Cảm nhận giá cả (CNGC) bằng 0.468 > 0.05. Do đó, ở độ tin cậy 95%, biến này không cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc - Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng DN tại các NHTM Việt Nam. Các biến độc lập còn lại, bao gồm: Sự tin cậy (STC); Phương tiện hữu hình (PTHH); Sự cảm thông (SCT); Năng lực phục vụ (NLPV) và Khả năng đáp ứng (KNDU) đều cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng DN tại Các NHTM Việt Nam (Sig < 0.05). (Bảng 4)

Từ kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy tuyến tính mô tả sự tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng DN tại các NHTM Việt Nam được viết lại như sau:

Bảng 3. Tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước tính	Durbin-Watson
1	0.830 ^a	0.688	0.680	0.38519	2.021
a. Predictors: (Constant), CNGC, NLPV, SCT, KNDU, PTHH, STC					
b. Dependent Variable: SHL					

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 4. Bảng ước lượng hệ số hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.
		B	Độ lệch chuẩn	Beta		
1	Hằng số	-2.489	0.314		-7.916	0.000
	STC	0.240	0.052	0.184	4.648	0.000
	PTHH	0.295	0.045	0.249	6.630	0.000
	SCT	0.328	0.030	0.412	10.862	0.000
	NLPV	0.472	0.037	0.472	12.791	0.000
	KNDU	0.317	0.053	0.236	5.958	0.000
	CNGC	0.023	0.031	0.027	0.727	0.468

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Sự hài lòng = $0.184 \times \text{Sự tin cậy} + 0.249 \times \text{Phương tiện hữu hình} + 0.412 \times \text{Sự cảm thông} + 0.472 \times \text{Năng lực phục vụ} + 0.236 \times \text{Khả năng đáp ứng}$

5. Hàm ý quản trị

Đối với yếu tố Năng lực phục vụ ($\beta = 0.472$): Lãnh đạo của các NHTM Việt Nam cần quan tâm hơn nữa, cũng như tạo điều kiện thuận lợi để đội ngũ nhân viên hiện tại tham gia các buổi đào tạo nghiệp vụ chuyên sâu về NH, đặc biệt là mảng tín dụng DN. Đây là cơ hội tốt giúp đội ngũ nhân viên có cơ hội tiếp cận những quy trình tư vấn, chăm sóc khách hàng mới nhất, cũng như có cơ hội để nhân viên nắm vững được mục tiêu của NH.

Đối với yếu tố Sự cảm thông ($\beta = 0.412$): Lãnh đạo NH cũng cần quán triệt đội ngũ nhân sự NH chú ý, thực hiện việc tiếp đón khách hàng một cách nhanh nhẹn, chuyên nghiệp và thân thiện, gây thiện cảm cho khách hàng, tạo sự thoải mái và suôn sẻ trong việc giao dịch của KH.

Đối với yếu tố Phương tiện hữu hình ($\beta = 0.249$):

Ban lãnh đạo của các NHTM Việt Nam cần quan tâm hơn nữa trong việc ổn định và hoàn thiện hệ thống cơ sở vật chất, trang thiết bị, công nghệ của Ngân hàng; tiếp tục nâng cấp trang thiết bị phục vụ các hoạt động nhằm đảm bảo việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh NH được tốt nhất trong xu thế cạnh tranh quốc tế.

Đối với yếu tố Khả năng đáp ứng ($\beta = 0.236$): Lãnh đạo các NHTM Việt Nam cần xây dựng và hoàn thiện bộ quy tắc ứng xử, cũng như cung cách phục vụ khách hàng cho toàn hệ thống ngân hàng nhằm đảm bảo khách hàng luôn được tận hưởng dịch vụ tốt nhất và hài lòng nhất từ cách giao tiếp, phục vụ và dịch vụ của nhân viên trong NH

Đối với yếu tố Sự tin cậy ($\beta = 0.184$): Lãnh đạo các NHTM Việt Nam cần quan tâm nhiều hơn đến công tác này, luôn đảm bảo đội ngũ nhân sự tín dụng đủ cả số lượng lẫn chất lượng để đảm bảo công tác giải quyết khó khăn cho các DN được nhanh và hiệu quả nhất ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lê Đức Toàn và cộng sự (2020). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng của SCB - Chi nhánh Đà Nẵng. Truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nghien-cuu-su-hai-long-cua-khach-hang-doi-voi-chat-luong-dich-vu-cho-vay-tieu-dung-cua-scb-chi-nhanh-da-nang-68020.htm>.
2. Ali M., Raza S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28, 559-577.
3. Vijay A. S. & Selvaraj M. (2012). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in indian banking sector: An empirical study through SERVPERF. *International Journal of Management and Business Research*, 2(2), 151-163.
4. Cronin, J. J., & Taylor S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
5. Oliver R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
6. Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
7. Shemwell D. J., Yavas U., & Bilgin Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 155-168.
8. Fornell C. (1995). The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations about its Distribution and Relationship to Market Share. *Marketing Science*, 14(3), G203-G210.
9. Bachelet D. (1995). Measuring Satisfaction, or the Chain, the Tree and the Nest. In Brooks, Richard Ed. (1995) *Customer Satisfaction Research*, Amsterdam, European Society for Opinion and Marketing Research.

Ngày nhận bài: 19/01/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/02/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/02/2024

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN PHÚC QUÝ THANH*

2. TS. CHÂU ĐÌNH LINH

3. ThS. DƯƠNG VĂN BÔN

4. ThS. LÊ MINH HOÀNG LONG

5. ThS. PHẠM XUÂN VƯƠNG

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả chính: thanhnpq@hub.edu.vn

THE SATISFACTION OF CORPORATE CUSTOMERS WITH THE SERVICE QUALITY OF VIETNAMESE JOINT STOCK COMMERCIAL BANKS

●PhD. NGUYEN PHUC QUY THANH ¹

●PhD. CHAU DINH LINH ¹

● Master. DUONG VAN BON ¹

● Master. LE MINH HOANG LONG ¹

● Master. PHAM XUAN VUONG ¹

¹Ho Chi Minh University of Banking (HUB)

ABSTRACT:

This study identified the factors affecting the satisfaction of corporate customers with the quality of corporate credit services at Vietnamese commercial banks. By analyzing 240 valid survey responses, the study found that 5 out of the proposed 6 factors have positive impacts on the satisfaction of corporate customers. These factors, listed in descending order of impacting level, are: service capacity, sympathy, tangible means, responsiveness, and reliability. This study's results provide a scientific basis to help the Board of Directors of Vietnamese commercial banks make appropriate policies to further improve the satisfaction of corporate customers in the coming time.

Keywords: service quality, customer satisfaction, commercial bank, bank.

* Corresponding author: thanhnpq@hub.edu.vn